



Sosiaalinen media rekrytoinnin apuvälineenä

Koukku, Milla

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sosiaalinen media rekrytoinnin apuvälineenä

Koukku Milla
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2011

Koukku Milla

Sosiaalinen media rekrytoinnin apuvälineenä

Vuosi 2011

Sivumäärä 31

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalisessa mediassa voi rekrytoida onnistuneesti. Tavoitteena oli tutkia, ketä sosiaalisesta mediasta voi rekrytoida ja millaisia työpaikkailmoitusten tulisi olla sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöhön valittiin kolme teorianäkökulmaa. Ensimmäisenä käsiteltiin sosiaalista mediaa, sen taustaa, palveluita sekä sosiaalista mediaa käsitteenä. Toiseksi kerrotaan rekrytoinnista, joka on jaettu rekrytointistrategiaan ja rekrytointiprosessiin. Kolmantena käsitellään, miten työelämä voi hyödyntää sosiaalista mediaa entistä laajemmin. Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin, miten sosiaalisessa mediassa rekrytoidaan onnistuneesti. Tutkimusta varten haastattelin kahta täysin eri tahoa: julkista sektoria ja yksityistä yritystä. Haastateltaville yrityksille esitettiin kysymyksiä heidän sosiaalisen median käytöstä sekä sosiaalisen median ja rekrytoinnin yhdistämisestä. Yrityksiltä kysyttiin millaisia työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa voi julkaista sekä mitä tyypillisiä virheitä voi tehdä, kun rekrytoidaan sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä tuotettiin ohjeistus yrityksille, jotka käyttävät hyvin vähän tai ei ollenkaan sosiaalista mediaa. Tutkimuksen mukaan yrityksille olisi tärkeää liittyä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa ilmeni, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa ottaa vielä pieniä askelia eikä ole vielä niin suosittua, mitä on väitetty. Varsinkin tulevaisuudessa sosiaalista mediaa aletaan käyttää enemmän myös rekrytointiin. Edelleen olisi hyvä käyttää muitakin rekrytointikanavia, kuten Monster, Oikotie ja mol.fi, sillä sosiaalinen media on näille yleisimmille rekrytointikanaville vain tukena.

Asiasanat: sosiaalinen media, rekrytointi

Koukku Milla

Social Media as Support of Recruitment

Year	2011	Pages	31
------	------	-------	----

This Bachelor's study examines recruiting in social media. It also examines who social media can recruit and what what job advertisements should be like in social media.

The theoretical part of this study is divided into three main sections. The first chapter introduces social media, its background, services, and the concept of social media. The second chapter concentrates on recruitment strategies and the recruitment process. The third chapter deals with the possibilities of social media in the working life. The empirical part of the thesis it was investigated how how recruiting can be done successfully in social media. For this study two different agencies were interviewed: an agency from the public sector and a private company and. Interviewees were questioned about their business of social media as well as the use of social media and recruitment. Companies were asked questions about what kind of job advertisements in social media can be published in social media and what are the most common mistakes to be made when when recruiting in the social media.

This thesis produced a guide for companies that use social media little or at all. According to the study it would be important for companies to join the social media. The investigation revealed that recruitment in social media is advancing slowly and it is not so popular as is claimed. Especially in the future social media will be used in recruiting more. However, it would be good to use other recruitment channels, such as Monster, Oikotie and mol.fi, because social media is only a support for these most common recruitment channels.

Keywords: social media, recruitment

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2	Sosiaalisen median tausta	8
2.3	Sosiaalisen median palvelut	8
2.3.1	Blogit	9
2.3.2	Facebook.....	10
2.3.3	Twitter	11
2.3.4	LinkedIn	11
3	Rekrytointi	12
3.1	Rekrytointistrategia	12
3.2	Rekrytointiprosessi.....	13
4	Sosiaalinen media työelämässä	15
4.1	Sosiaalisen median strategia	16
4.2	Sosiaalinen media rekrytointikanavana	17
4.3	Sosiaalinen media ja markkinointi	18
4.3.1	Hintamarkkinointi	18
4.3.2	Sisältömarkkinointi.....	19
4.3.3	Viihdemarkkinointi	19
4.3.4	Tarinamarkkinointi	20
4.3.5	Kampanjamarkkinointi	20
4.4	Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketoiminnalle	21
4.5	Yksityisyyden suoja työelämässä	22
5	Caset: Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa	22
5.1	Julkinen sektori.....	23
5.1.1	Keravan kaupunki	23
5.1.2	Tutkimustulokset	23
5.2	Yksityinen sektori	24
5.2.1	Sinebrychoff	24
5.2.2	Tutkimustulokset	24
6	Johtopäätökset	26
7	Pohdinta	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalista mediaa rekrytointin apuvälineenä. Mielenkiinto työtä kohtaan lähti siitä, että olen huomannut yhä useamman yrityksen käyttävän sosiaalista mediaa johonkin tarkoitukseen. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat markkinoida omaa yritystään ja näin luoda itselleen imagoa ja mainetta.

Sosiaalinen media on minun ja monen muun arkipäivää. Sosiaalisen median avulla voimme pitää yhteyttä ystäviimme sekä kaukana asuviin sukulaisiin. Olen huomannut, että viime aikoina sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus myös rekrytoida markkinoinnin ja imagon luomisen lisäksi.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten erilaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa vai poikkeavatko käyttötavat ollenkaan toisistaan. Toivon opinnäytetyöstäni olevan apua niille yrityksille, jotka eivät käytä vielä paljoakaan sosiaalista mediaa, tai eivät käytä sitä ollenkaan, syystä tai toisesta. Syynä voi olla esimerkiksi uskalluksen puute tai tietämättömyys sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista.

Tutkimusta tehdessäni otan avuksi päätutkimuskysymyksen sekä kaksi siihen liittyvää alatutkimuskysymystä.

Päätutkimuskysymys:

- Miten sosiaalinen media ja rekrytointi yhdistetään onnistuneesti?

Alatutkimuskysymykset:

- Mitä ammatteja sosiaalisessa mediassa voi rekrytoida?
- Millaisia työpaikkailmoitusten tyylit voivat olla sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyöhöni valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelut. Haastattelun aikana voin kysyä yrityksiltäni laajempia kysymyksiä, kuin sellaisia, joihin voisi vastata vain yhdellä sanalla. Lisäksi haastateltavat pääsevät omin sanoin kertomaan mielipiteitään ja kokemuksiaan. Lisäksi haastateltavalla saattaa tulla mieleen asioita, joista tahtoo kertoa, mikäli en itse ole esittänyt kysymystä, jossa asia olisi tullut esille.

Tutkimusta varten valitsin kaksi täysin erilaista yritystä: julkinen sektori ja yksityinen yritys. Valintakriteereinä yrityksille oli sijainti ja tunnettavuus. Opiskelen itse Keravalla, joten Keravan kaupunki oli hyvin selkeä vaihtoehto myös mielenkiintoisten tapahtumiensa vuoksi. Sinebrychoff on tunnettu panimo, ja sijaitsee Keravalla, jonne oli helppo mennä.

Opinnäytetyö etenee vaiheittain. Teoriaosuudeksi olen valinnut sosiaalisen media, josta olen selvittänyt hieman sen taustaa, palveluita sekä käsitteen määritelmän. Toiseksi teoriaosuudeksi olen valinnut rekrytoinnin, josta käydään läpikotaisin rekrytointistrategia sekä rekrytointiprosessi. Kolmantena teoriana on sosiaalinen media työelämässä, joka tukee kahta aiempaa lukua. Kolmas teoriaosuus kertoo sosiaalisen median mahdollisuuksista työelämässä. Teorioiden jälkeen puran haastattelut tutkimustuloksiksi, joista teen omat johtopäätökset.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt sekä arjessamme että työelämässä.

Nykyään verkossa on helppo asioida, hankkia tietoa, viihdyttää itseään sekä kommunikoida työssä ja vapaa-aikana. Internetin käyttötavat ovat yksilöllisiä, ja ne vaihtelevat mielenkiinnon sekä työtehtävien mukaan.

Internetiin tulee viihdettä päivittäin. Internetistä löytyy palveluja jokaisen makuun; pelejä, treffipalveluja, chatteja, keskusteluryhmiä, harrastesivustoja jne. Lista on rajaton. Omat mielenkiinnonkohteet ja elämäntilanteet määrittelevät, miten kukin Internetiä käyttää. (Haasio 2008, 12)

Sosiaalisesta mediasta on tullut vain muutaman vuoden aikana maailmanlaajuinen ilmiö. Mistä tässä ilmiössä on kyse ja mistä se on saanut alkunsa?

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Kalliala ja Toikkanen (2009, 18) kuvaavat sosiaalista mediaa prosessiksi, jossa yksiköt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. He kertovatkin sisältöön liittyvän käyttäjien tuottama sisältö, vertaistuotanto ja käyttötuotanto eli sisällön ja käytön tuottamisen sekoittuminen. Kuluttajista on tullut tuottajakuluttajia. Pro-harrastajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka harrastukseensa tekevät ammattilaistason tuotantoja.

”Yhteisöihin liittyy sosiaalinen verkko, joka korostaa sosiaaliseen mediaan liittyvää kulttuurista muutosta. Kansalaisjournalismi tarkoittaa kansalaisten aktiivista roolia uutisten tuotannossa, jakelussa ja analyysissä. Myös käsitteillä vertaismedia ja osallistuva media viitataan käyttäjien sisällön tuotantoon.”

Sosiaalinen media tarjoaa yritystoiminnalle lukuisia muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia yhteydenpito- ja viestintävälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden joukkoviisauden hyödyntämiseen.

Tullessaan sosiaaliseen mediaan mukaan, jokaisella on siihen syynsä. Sosiaalinen media onkin mainio paikka luoville tuottajille, kuten valokuvaajille, teostensa esittelyyn. Verkossa voi pitää yhteyttä entisiin tuttuihin sekä luoda uusia ystävyys-suhteita. Osa sisällöntuottajista hyödyntävät ensin muiden laatimaa avointa materiaalia, jonka jälkeen he itse alkavat tuottaa avointa sisältöä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18)

2.2 Sosiaalisen median tausta

Sosiaalisen median termiä käytettiin ensimmäisen kerran, kun LinkedIn loi sosiaalisen verkoston sovelluksensa vuonna 2004. Termi on yleistynyt tasaisesti heinäkuun 2006 jälkeen. Tuolloin Wikipedian artikkeli ”Sosiaalinen media” määritteli termin mediaksi, joka muodostuu julkisista ryhmistä, sosiaalisella tavalla eikä toimittajien ja median omistajien tuottamaa mediaa. Siitä lähtien termiä on käyttänyt ihmiset, jotka rakentavat sovelluksia, tukevat käsitettä ja puhuvat konferensseissa auttaakseen tajuamaan idean sosiaalisesta verkostoitumisesta ja kommunikoinnista muiden kanssa vastikään käytettävissä olevan menetelmän välityksellä, tulosteiden ja muiden tiedotusvälineiden sijasta.

Sosiaalinen media on erillään teollisuusmediasta, kuten sanomalehdet, televisio ja elokuvat. Sosiaalinen media on suhteellisen edullinen ja helposti lähestyttävä työkalu, jonka avulla kuka tahansa (jopa yksityishenkilöt) voi julkaista ja käyttää tietoa, teolliset tiedotusvälineet tarvitsevat yleensä resursseja tiedonjulkaisemiseen.

Sosiaalinen media ei ole rajallinen: sille ei ole asetettu sivu- tai tuntimäärää. Yleisö voi osallistua sosiaaliseen mediaan lisäämällä kommentit pikaviesteillä tai muokkaamalla tarinoita itse. Uudet työkalut ja sovellukset verkossa eivät ole ainoastaan luoneet uusia tapoja kommunikoida ja tehdä yhteistyötä, vaan ne ovat avanneet uusia uramahdollisuuksia ainutlaatuisen teknologian lähentymisen, markkinoinnin ja sosiaalisen median ansiosta. (Magolnick 2010)

2.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita käyttävät niin yksilöt kuin myös yritykset. Palvelut ovat täysin erilaisia ja ne on perustettu eri käyttötarkoituksia varten.

Wiki on verkkosivusto, jossa käyttäjät itse voivat muokata sisältöä, johon ei välttämättä tarvitse sivulle kirjautumista. Wikien lähtökohtana on vuorovaikutteisuus ja ajatus tiedon jakamisesta. Haasio (2008, 171) kertookin, että wiki-termillä viitataan monesti myös yhteistyöohjelmistoon, joka helpottaa wikien käyttöä. Wikipedia- tietosanakirja on tunnetuin wiki.

Pelaaminen on yksi keskeisimpiä lasten, nuorten ja aikuisten vapaa-ajan viettotavoista Internetissä. Pelaamisen hyötyjä ovat sosiaalisuuden edistäminen, yhteisöllisyyden luominen sekä kielitaidon kehittäminen. Myös opetuskäyttöön on suunniteltu pelejä, joita voidaan hyödyntää pedagogisena välineenä eri taitojen ja tietojen opiskelussa. (Haasio 2008, 179-180)

Haasio (2008, 193) kertoo keskusteluryhmien olevan Internetin suosittu palvelumuoto. ”Ne ovat foorumeita, joille käyttäjät voivat lähettää viestejään, ja joita palstan muut lukijat voivat kommentoida.” Haasio 2008, 193) Haasio (2008, 193) kertookin kenen tahansa voivan perustaa verkkoon oman keskustelupalstan haluamastaan aiheesta.”

Chatit ja IRC (Internet Relay Chat) tarjoavat käyttäjilleen reaaliaikaista keskustelua verkossa. Molemmat palvelut tarjoavat hyvät mahdollisuudet löytää uusia ystäviä sekä kommunikointiin entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa. Haasio (2008, 201) kertookin useiden chattien ja ircien olevan paikkoja, joissa tiettyä asiaa harrastavat tai siitä kiinnostuneet henkilöt voivat tavata toisiaan. Chat on verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat keskustella toistensa kanssa reaaliaikaisesti. Haasio (2008, 201) kertoo chattien voivan olevan julkisia tai yksityisiä, parhaimmillaan keskusteluun voi osallistua kymmeniä ihmisiä. Haasio (2008, 201) kuvaa IRC:ä reaaliaikaiseksi pikaviestimeksi, jota varten tarvitaan erillisen asiakasohjelman eli IRCclientin. IRC-galleria ja IRC ovat eriasioita. Näitä kahta palvelua erottaa se, että IRC-galleria on suunnattu irkkaajille, jonne he halusivat laittaa kuviansa muiden irkkaajien nähtäväksi. Nykyään palvelulla on satoja tuhansia käyttäjiä riippumatta siitä irkkaavatko he vai eivät.

Neljä seuraavaa sosiaalisen median palvelua ovat eniten tunnetuimpia ja ne ovat yksilöiden sekä yritysten suosiossa.

2.3.1 Blogit

Blogin lähtökohtana on, että blogin kirjoittaja voi kirjoittaa mistä tahansa, vain mielikuvitus rajanaan. Blogin tekeminen on helppoa, koska se ei edellytä Dreamweaverin käyttöä tai html-kielen osaamista.

Haasio kertoo blogin ideana olevan vuorovaikutteisuus. Toisilla käyttäjillä on mahdollisuus blogien kommentointiin. He voivat kommentoida myös blogiin lähetettyjä kommentteja. Seuratuimmista blogeista voi syntyä keskustelufoorumeita. Blogia voi ylläpitää yksityishenkilöiden lisäksi verkkolehdet, televisiokanavat, yritykset ja organisaatiot, jotta sivujen käyttäjillä olisi mahdollisuus osallistua entistä monipuolisempaan keskusteluun.

Eräät blogit vaativat sisäänkirjautumisen, jotta blogia voidaan kommentoida. Edellä mainitun edellytyksen avulla voidaan karsia asiattomuudet verkkokeskustelusta. Blogin ylläpitäjä voi itse määritellä kommentointimahdollisuuden.

Haasio kertoo blogin toimivan myös oppimisalustana ja, että sitä käytetään esimerkiksi ammattikorkeakouluissa oppimisvälineenä. Tällöin opiskelijat luovat sisältöjä annetusta aiheesta ja muut opiskelijat kommentoivat kirjoituksia. (Haasio 2008, 162)

2.3.2 Facebook

Haasio kertoo Facebookin idean perustuvan yhteisöllisyyteen. Ihmisillä on mahdollisuus kommunikoida, huvitella sekä jakaa tietoa webin välityksellä. Useimmat käyttäjät pitävät Facebookia ensisijaisesti vapaa-aikaan ja huvitteluun liittyvänä välineenä, se mahdollistaa myös kontaktien solmimisen ja jopa verkossa työskentelyn.

Jotta käyttäjä liittyä haluamiinsa yhteisöihin, ladata kuvia ja solmia ystävyssuhteita, edellyttää se profiilin luomisen. Saadaakseen ystäviä, käyttäjän tulee lähettää ystäväpyyntöjä, mutta hän voi myös saada ystäväpyynnön toiselta käyttäjältä. Käyttäjällä on mahdollisuus lähettää muille käyttäjille Facebookin sisäisiä, sähköposteja, kirjoittaa heidän sivuilleen viestejä, tehdä testejä sekä lähettää huomionosoituksia esimerkiksi ystävän syntymäpäivänä.

Haasio mainitsee yhteydenpidon jo olemassa oleviin ystäviin olevan yksi keskeisimmistä syistä Facebookin käyttöön. Lisäksi Facebookissa voi luoda uusia ystävyssuhteita. Facebookin kautta voi tavoittaa vanhoja koulukavereita, opiskeluaikaisia ystäviä tai ystäviä, joita tapaa harvoin. (Haasio 2008, 173-174)

2.3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jota kutsutaan myös mikroblogauspalveluksi. Twitterin käyttäjät voivat viestiä enimmillään 140 merkin mittaisia viesteillä eli tweeteillä. Twitter on yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Erilaisia lisäpalveluita käyttämällä tweetteihin on mahdollisuus sisällyttää kuvia sekä videoita ja niiden tekstisisältöä voi tutkia, analysoida ja visualisoida.

Haavisto kertoo, että Twitter kehitettiin alunperin erityisesti tekstiviestillä käytettäväksi palveluksi. Hän myös mainitsee tästä olevan peräisin 140 merkin enimmäispituus, jotta lähettäjän nimi saataisiin mahtumaan 160 merkkiin. Twitterin suosio on todistanut, ettei lyhyt merkkimäärä ole ollut viestinnän rajoitteena kritisoinneista huolimatta.

Muiden sosiaalisten medioiden tavoin, myös Twitter on julkinen media. Internetissä julkaistua tekstiä ei välttämättä saa poistettua. Haavisto on laatinut etiketin Twitterin käyttöä varten. Liikesalaisuuksia, puhelinnumeroita ja henkilökohtaisia asioita ei kannata mainita. Myös pitkälle matkalle lähtöä ei ole järkevää kertoa, silloin jos viestit eli tweetit ovat julkisia, koska näitä tietoja on käytetty murtovarkauksiin. Päihtyneenä tai suuttuneena tweettamista tulisi välttää. Myös kielenkäyttöön on hyvä kiinnittää huomiota. Haavisto mainitsee, ettei Twitterissä kannata julkaista mitään, mitä ei ole valmis kertomaan nykyiselle tai tulevalle pomolle, puolisolle, asiakkaalle tai isoäidille. Yleisin virhe Haaviston mukaan on lähettää automaattinen yksityisviesti uusille seuraajille. Käyttäjän itsensä mielestä se voi olla mukava tapa tervehtiä tai tehdä bisnestä, mutta muut käyttäjät voivat suhtautua siihen negatiivisesti. (Haavisto 2009, 8, 10, 35)

2.3.4 LinkedIn

LinkedInin toiminnan aloitti toinen perustajista, Reid Hoffman, vuonna 2002. Virallisesti sen toiminta käynnistettiin toukokuussa 2003. Ensimmäisen kuukauden jälkeen jäseniä oli 4500. Jäsenten rekisteröitymisvauhti on nopeampi kuin kaksi jäsentä sekunnissa.

Marraskuussa 2011 LinkedIn toimi maailman suurimpana ammatillisena verkostona Internetissä. Sillä on yli 135 miljoonaa jäsentä. 59 prosenttia LinkedInin käyttäjistä ovat Yhdysvaltojen ulkopuolelta. LinkedIn on saatavilla useille kielille. LinkedInille työskentelee yli 1700 työntekijää ympäri maailmaa. (LinkedIn 2011)

Ivan Misner on kirjoittanut artikkelin, jossa hän on listannut, miten LinkedIniä voi hyödyntää liiketoiminnassa. Ensimmäiseksi hän on maininnut, että LinkedInissä tavoittaa ihmisiä ympäri

maailmaa. LinkedIn mahdollistaa yksityiskohtaisten profiilien tarkastelun. Hän myös kertoo LinkedInin toimivan hyvänä työnhaku- ja rekrytointikanavana.

Toiseksi hyödyksi hän on maininnut ryhmiin osallistumisen. LinkedInin ryhmät tuovat mahdollisuuden tavata samankaltaisia ihmisiä, olipa kyse sitten työstä tai harrastukset. Ryhmään liittyminen poistaa estot tutustua toiseen ihmiseen.

Kolmanneksi hyödyksi hän mainitsee, että LinkedInin profiilit näkyvät hakukoneiden tuloksissa. Misner myös mainitsee, että mitä useamman linkin on julkaissut profiilissa, sitä paremmin nouset esille hakukoneissa. Hän kehottaa linkittämään esimerkiksi yrityksen blogeja tai verkkosivuja, se takaa vierailijoita myös kotisivulle.

Neljäs LinkedInin hyödyntämistapa on Twitterin hyödyntäminen. Misner kertoo LinkedInin ja Twitterin sopivan yhteen, sillä Twitter-päivitykset näkyvät LinkedInissä. Näin ollen käyttäjä voi jakaa tietoa molempien palveluiden kautta.

Viidenneksi hyödyksi Misner on kirjannut uskottavuuden rakentamisen ja parantamisen. Hän mainitsee, että LinkedIn saattaa olla ensimmäinen paikka, josta katsotaan yksilön yritysprofiili. (Misner 2011)

3 Rekrytointi

Rekrytointi on kahden tai useamman ihmisen välistä toimintaa. Työnantaja, joita joissakin tapauksissa on useampia, hakee työntekijää avoinna olevaan työtehtävään. Työnhakija sen sijaan hakee itseään kiinnostavaa ja/ tai koulutustaan vastaavaa työtä.

Kauhanen (2006, 68) kertoo rekrytoinnin tarkoittavan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla organisaatioon hankitaan kulloinkin tarvitsema henkilöstö. Henkilöstöä voidaan hankkia sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisellä hankinnalla tarkoitetaan sitä, kun jo työsuhteessa oleva henkilö nimitetään avoinna olevaan toimeen organisaation sisältä. Ulkoisessa hankinnassa valitaan tuleva henkilö organisaation ulkopuolelta.

Rekrytoinnin kaksi keskeisintä asiaa on rekrytointistrategia ja - prosessi.

3.1 Rekrytointistrategia

Rekrytointistrategia kertoo, miten henkilöstön hankinta tapahtuu ja mitä hankintakeinoja eri organisaatiotasolla käytetään. Organisaatio voi tehdä erilaisia päätöksiä esimerkiksi sisäisen rekrytoinnin suosimisesta tai vastavalmistuneiden palkkaamiseen panostaminen voi olla

yleinen linjaus. Jokaiseen yksittäiseen rekrytointiin liittyy omat erityispiirteensä, joten rekrytointistrategia ei voi sisältää tiukkoja määräyksiä. Markkanen kertoo rekrytointistrategian henkilöstön hankinnan määrittävän sisällön kulminoituvan seuraaviin kysymyksiin: Miksi, mitä ja miten haemme?

Yksi henkilöstön hankinnan menetelmä on tuttujen verkostojen kautta rekrytointi. Jo organisaatiossa työskentelevät omaavat yrityksen työnantajan mielikuvan, joten heidän on helppo kertoa, millainen toimintakulttuuri yrityksessä on. Julkista ilmoitusta käytetään silloin, kun haetaan päällikkö-, asiantuntija- ja keskijohdon tehtäviin. Suorahaku on tyypillinen hankintakeino korkeamman johdon henkilöä hakiessa.

Nuorille työntekijöille tarjotaan lopputyöntekopaikkoja, mikäli se on yritykselle mahdollista. Lisäksi opiskelijat, jotka tekevät opinnäytetyötään, antavat konkreettisen työnäytteen lisäksi asenteestaan, ahkeruudestaan, sosiaalisuudestaan sekä muista luonteenpiirteistä, jotka ovat hyödyksi työnsaantiin. Myös rekrytointimessuja käytetään hankintakeinona, kun kohderyhmänä on vastavalmistuneet nuoret. Työvoimaviranomaisten palvelut ovat hankintatapa, jota yritysten ei pitäisi unohtaa.

Yrityksen ulkoistaessa toimintojaan, perusteena sanotaan olevan se, että yritys pääsee keskittymään yritysbisnekseensä. Markkanen toteaa, että tulevaisuudessa merkittävä syy voi olla se, ettei yritys tai yksittäinen kunta kykene hankkimaan tarvitsemaansa työvoimaa tietyn palvelumuodon ylläpitämiseksi. Tällöin puhutaan toimintojen ulkoistamisen syyn olevan työmarkkinalähtöinen eikä mietittyyn ja määritettyyn strategiaan pohjautuva. Henkilöstön hankinta onnistuu, kun tietää mitä tavoitellaan ja mistä se aiotaan löytää. Myös rekrytointikanavat täytyy valita oikein. Väärät rekrytointikanavat voivat johtaa siihen, että hakijat ovat epäsoivia haettuun työtehtävään. ”Hyvä suunnittelu säästää aikaa ja rahaa.”(Markkanen 2005, 58)

Lähtökohta henkilöstön hankinnassa on työvoiman tarve. Työvoiman hankintaprosessin käynnistäminen kuitenkin edellyttää, että tarvittava osaaminen analysoidaan tarkasti sekä tiedetään perusteet tehtävän olemassaololle. On myös tiedettävä tarkkaan vastuualue sekä uuden työntekijän konkreettiset tehtävät. Työnantajan kannattaa myös pohtia koulutuksen vaatimustasoa sekä sopivaa persoonallisuutta työyhteisöön. (Markkanen 2005, 56-59)

3.2 Rekrytointiprosessi

Onnistunut rekrytointi edellyttää tarkan rekrytointiprosessin suunnittelun. Mitä kaikkea rekrytointiprosessi pitääkään sisällään?

Rekrytoinnilla on kolme päävaihetta, joita ovat työtehtävän analysointi, avoimesta työpaikasta tiedottaminen sekä työntekijän valinta. Rekrytointiprosesseja on kahdentyyppisiä: aukon paikkaus ja resurssien hankinta. Aukon paikkauksessa etsitään työntekijää täyttämään tyhjäksi jäänyt paikka. Se tehdään yleensä kiireessä. Uudeksi työntekijäksi haetaan henkilöä, joka olisi sekä osaamiseltaan, että muilta ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltainen kuin poislähtenyt. Resurssien hankinnassa hankitaan uutta osaamista, jota talossa ei vielä ole sekä etsitään paras ja sopivin.

Hakukanavasta riippumatta työtehtävä ja sen vaatimukset on laadittava sellaiseksi työpaikkailmoitukseksi, joka tavoittaa halutun kohdejoukon. Työpaikkailmoituksen tulee sisältää potentiaalisten hakijoiden tarvitseman tiedon. Tuolloin se täyttää tehtävänsä. Työpaikkailmoitus voi kertoa yrityksestä myös muuta ja se voi luoda myönteistä tai kielteistä mielikuvaa. Työpaikkailmoituksella markkinoidaan avointa työpaikkaa henkilöille, joiden toivotaan hakevan kyseistä paikkaa. Vaahtio kertoo, että tehtävänkuvauksen tulisi olla sellainen että ne, joille ilmoitus on suunnattu, ymmärtävät mitä tarkoitetaan. Työpaikkailmoituksessa kerrottu nimike ei saa johtaa hakijaa harhaan virheellisellä tehtävänkuvauksella. Ilmoituksessa on mainittava haun määräaika sekä antaa yhteystiedot. Kannattaa myös mainita, haluaako hakemukset sähköisesti ja paperilla.

Vaahtio suosittelee, että saapuneet hakemukset käsitellään kerralla eikä sitä mukaan kuin ne tulevat. Hakemuksiin tutustuminen alkaa hakuajan päätyttyä ja määräaikaan mennessä tulleet hakemukset käsitellään. Hakemukset kannattaa jakaa ryhmiin ”hyvät, ehkä ja mahdottomat. Työnantajalla on oikeus odottaa, että hakijat ovat laatineet hakemuksensa samalla tyylillä, jolla laadit ilmoituksen.

Haastattelutilanteessa pyritään päästä selville haastateltavasta. Myös haastateltava pyrkii olemaan edustava sekä pääsemään perille mahdollisesta työnantajasta ja tarjolla olevasta tehtävästä. Haastattelut sovitaan ajoissa, sillä työnhakijalla voi olla tilanne, jolloin hän tarvitsee lastenhoitajaa, pyytämään vapaata työstään tai hän saattaa matkustaa kaukaa. Tilan tulisi olla neutraali ja rauhallinen ja ne tuleekin varata ajoissa. Kaikki mahdolliset häiriötekijät kannattaa minimoida sulkemalla matkapuhelin, laittaa suljettu-valo palamaan tai lappu oveen. Suurissa yrityksissä haastattelutilanteissa on johtajan lisäksi myös pari muuta henkilöä, jotka tulisi valita huolellisesti. Haastattelijan tehtävänä on kysellä, kuunnella, tehdä huomioita, arvioida kandidaatti sekä tehdä omia johtopäätöksiä soveltavuudesta. Kun haastattelijoita on useampia, kannattaa jakaa keskinäisiä tehtäviä. Ennen haastattelua katsotaan haastateltavan ansioluettelo, ettei tarvitse enää kysyä tämän työ - ja koulutustaustoista.

Soveltuvuusarviota käytetään silloin, jos rekrytointipäätöstä ei kyetä tekemään yhden tai kahden haastattelun jälkeen. Tässä vaiheessa on normaalisti muutama ehdokas, joiden keskinäinen järjestys täytyisi saada selville. Joskus on tilanteita, jolloin soveltuvuusarvio joudutaan tekemään aiemmin ja suuremmalle joukolle. Henkilöillä on oikeus kieltäytyä soveltuvuusarviosta, ja tätä oikeutta tulee kunnioittaa. Käytettäessä ulkopuolista asiantuntijaa soveltuvuusarvion tekemiseen, varmistu etukäteen hänen pätevyydestään. Henkilöarvioinnin tietoja saa käyttää ainoastaan siihen tarkoitukseen, mihin ne on kerätty. Ehdokkaan tulee saada itseään koskeva arvio suullisena tai kirjallisena, mikäli hän niin tahtoo.

Päätöksenteon jälkeen ilmoitetaan ensimmäisenä valitulle, koska tässä vaiheessa hänellä on mahdollisuus kieltäytyä tarjotusta paikasta. On myös tilanteita, jolloin valittu esittää lisäehtoja paikan vastaanottamiselle. Palkka- ja muut neuvotteluasiat on pitänyt hoitaa jo ennen päätöksien tekoa. Etiketin mukaista on ilmoittaa valitsematta jääneille samalla tyylillä kuin hakemuksia pyydetty. Ilmoituksessa on hyvä tuoda esille hakijan vahvuudet, mutta myös kertoa asiat, joissa hänen ansionsa eivät täyttyneet. On myös hyvä kerrata kriteerit, jotka on ilmoitettu työpaikkailmoituksessa. Hyvä loppuunviety rekrytointiprosessi luo myönteistä kuvaa yrityksestä. (Vaahtio 2005, 31-32, 129-135, 137-139, 141-144, 191-194)

Vaikka rekrytointiprosessilla on kolme päävaihetta, on se pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii myös vaivaa. Rekrytointiprosessin pituus kuitenkin riippuu siitä, miten nopeasti yritys tarvitsee uutta työvoimaa.

4 Sosiaalinen media työelämässä

Sosiaalisen median avulla on mahdollisuus tiedon nopeampaan jakamiseen, joka voi johtaa parempiin päätöksiin ja sitouttaa enemmän ihmisiin, jotka osallistuvat keskusteluihin, lukevat ja pysyvät ajan tasalla. Työntekijöistä, kuten myös asiakkaista ja toimeksiantajista, tulee nopeasti tuotteiden ja palvelujen asiantuntijoita. Muodostamalla samankaltaisia ryhmiä, yrityksen asiakkaat, vertaisryhmät, toimeksiantajat, toimittajat ja työntekijät voivat tulla yrityksen vahvimiksi liittolaisiksi, varsinkin kun he ovat konkreettinen osa yrityksen tuotteita ja palveluita. Sosiaalinen media voi auttaa yritystä muodostamaan läheisiä yhteyksiä lyömään ideat yhteen. Jokaisen johtajan tulisi sisällyttää sosiaalinen media organisaationsa jokapäiväiseen toimintaan. Saavuttuamme uudelle vuosituhannele, yritysten tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa kestävästi kilpailuedun luomisessa.

Organisaatiolle on haastavaa perustaa onnistunut sosiaalisen median strategia. Johtajat, jotka eivät yritä, jäävät jälkeen niistä, jotka yrittävät, opettelevat ja yrittävät uudelleen. Ajan myötä rohkeat palkitaan liiketoiminnan paranemisella sekä pitkän ajan kestävyydellä. (Jue, Marr& Kassotakis 2010, 10-11)

4.1 Sosiaalisen median strategia

Aalto ja Uusisilta kuvailevat sosiaalisen median muuttaneen organisaatioiden taloudellista, teknistä, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä. ”Se on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmiksi niin, että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri.”

Aalto ja Uusisaari kertovat, miten verkon uusi viestintäkulttuuri on muuttamassa musiikkiteollisuuden liiketoimintamallia. Murrokseen ovat joutuneet myös pelit, elokuvat sekä kirjankustantaminen. Ensimmäisenä muutokset kohtasi media-ala, kun mediasisältöjen tuotanto ja jakelu alkoi digitalisoitua. Verkottuneen ja digitaalisen toimintaympäristön ansiosta yleisön asemassa olleet ovat muuttuneet tekijöiksi ja jakelijoiksi. Intohimoiset harrastajat saattavat luoda parempaa sisältöä kuin ammattilaiset, joka on kaupallisen media haaste.

Aalto ja Uusisaari (2010, 42) listaavat, mitä kaikkia sosiaalisen median käyttötarkoituksia organisaatiossa voi olla:

- Asiakassuhdeviestintä
- Tuotetuki, neuvontapalvelujen tarjoaminen
- Tuotekehitys, toiminta kehittäjäasiakkaiden kanssa
- Viestintä ja markkinointi
- Maineenhallinta
- Asiantuntijoiden ja palvelujen löydettävyyys
- Liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen
- Yhteistyö ja yhteisösuhteet
- Rekrytointi, työnantajanmielikuvan rakentaminen

Aallon & Uusisaaren (2010, 44) mukaan organisaation strategiaa tukeva sosiaalisen median käyttöönotto edellyttää tavoitteiden asettamista ja tulosten mittaamista.

Toimintaympäristönä sosiaalinen media on uusi eivätkä organisaatiot ole ehtineet kerryttää kokemusta siitä, millaisia ovat realistiset tavoitteet, miten paljon verkkoviestintään on varattava aikaa ja miten työntekijöitä kannattaa ohjeistaa. He myös kertovat olevan vaikea laatia tarkkoja määrittelyjä siitä, millainen toiminta sen tavoitteiden kannalta on mielekästä ja pitäisikö jotain suorastaan kieltää.” (Aalto & Uusisaari 2010, 44-45) Vähäisen faktojen määrän vuoksi päätöksen tekeminen voi olla haastavaa, joten organisaation arvot ja työskulttuuri ratkaisevat sosiaalisen median käyttötavat. (Aalto & Uusisaari 2010, 41-42, 44-45)

4.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Sanna Suonpää kertoo sosiaalisen median tuovan työnantajien eteen uusia haasteita, mutta oikein hyödynnettynä myös mahdollisuuksia. Suonpää antaa ohjeita rekrytointiin sosiaalisessa mediassa.

Työnhakijat kaipaavat työpaikkailmoituksissa ja yritysten rekrytointisivuilla kuvia ja tarinoita oikeista ihmisistä ja näin ollen eloisien työnantajaesittelyiden ja kuvapankeista ostettujen hymy kuvien suosio on hiipumassa. Työnhakijat tahtovat myös saada käsityksen siitä, mitä yrityksessä todella tapahtuu, johon sosiaalinen media antaa mahdollisuuden. Internetin keskustelupalstoilla työnhakijalla on mahdollisuus saada tietoa työnantajista. Video on hyvä tapa vakuuttaa työnhakija, jos se on totuudenmukainen. Mikäli video ja Internetissä kädyt keskustelut ovat toistensa vastakohtat, video ei ole vakuuttava. Internetissä työnantajamielikuva leviää nopeasti. Rehellisyydellä ja aitoudella luodaan paras mahdollinen työnantajamielikuva.

Kun lähdetään miettimään, missä avoimista työpaikoista ilmoitetaan ja onko sosiaalisen median käytöstä hyötyä yritykselle, kohderyhmän tiedostaminen on tärkeää. Rekrytointin tavoitteet ja kohderyhmät oikein valittuina vievät rekrytointia eteenpäin. Rekrytointivastaavien tehtäviin kuuluu tuntee oma kohdeyleisönsä ja heidän mediankäyttötapansa sekä eri medioiden luonne. Media tulisi valita aina sen mukaan, jolla se tavoittaa kohderyhmänsä.

Rekrytointistrategian avulla tavoitellaan oikeita hakijoita ja tämä toteutuu siten, että valitaan media, jonka laatu korvaa määrän. Rekrytointimenetelmien valinnassa otetaan huomioon yrityksen tarpeet, kohderyhmän mieltymykset sekä varmimmin halutun tuloksen tuottaminen. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää asettamalla sen yhdeksi rekrytointikanavaksi.

Sosiaalisen median etuihin kuuluu, että siellä tavoitetaan passiiviset työnhakijat, jotka eivät välttämättä hae aktiivisesti uutta työpaikkaa. Tähän tarkoitukseen soveltuu hyvin esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Työnhakupalvelut ovat sitä varten, että aktiiviset työnhakijat tavoitetaan saman tien. Jos sosiaalista mediaa osaa käyttää oikein, se on työnantajamielikuvan tukena sekä rekrytointin apuna. Rekrytointissa sosiaalinen media on hyvä lisäkanava muiden medioiden joukossa.

Suonpää toteaa, että työnhakupalvelut tulevat ottamaan sosiaalisen median ominaisuuksia, jolloin sosiaalista mediaa ei enää käytetä niin paljon rekrytointiin. (Suonpää 2011)

4.3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Organisointi viestii koko ajan, vaikkei organisaatiolla olisi viestintäsuunnitelmaa tai viestinnän ratkaisua ei olisi pohdittu. Organisaation nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet, palvelut ja hinnat ovat organisaation viestintää. On tärkeää, että organisaatio tietää, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja miten se vaikuttaa. henkilöstön käyttäytyminen, mediajulkisuus, sekä www-sivut muodostavat kuvan organisaatiosta. Sen lisäksi, että organisaation tarkoitus on välittää tietoa, sen tulisi myös suostutella ja houkutella sekä saada aikaan positiivisia mielikuvia tai poistaa negatiivisia. (Vuokko 2003, 11, 18)

Markkinointi on asiakkaiden näkymättömien tarpeiden ja toiveiden tunnistamista sekä niiden suuruuden ja kannattavuuden määrittelyä ja mittaamista.

Internet on toiseksi tärkein media television jälkeen. Leino (2010) on listannut viisi syytä verkkomainonnan käytölle:

- ”1. Verkkomainonta periaatteessa tavoittaa maksukykyisen asiakkaan (siis periaatteessa) tarkemmin kuin muu mainonta.
2. Verkkomedian väitetään olevan edullisempaa kuin perinteinen mediatila.
3. Verkkomainonta voi olla kohdistettua.
4. Verkkomainos vie asiakkaan suoran kaupan ja kassalle.
5. Verkkomainonta on aina tarkemmin mitattua kuin perinteinen mainonta.” (Leino 2010, 15, 38-39)

Kortesus (2010) kertoo, että Googlessa ja Facebookissa on hintaraja, ettei mainostajan budjetti ylitä. Mainostaja maksaa ainoastaan klikkauksista, jotka johtavat mainostajan sivuille. Kun ostetut klikkaukset on käytetty, mainos ei enää näy. (107-108)

Työpaikkailmoituksella markkinoidaan työpaikkaa halutulle kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa markkinointikeinoja on viisi erilaista, joita osaa voi hyödyntää myös rekrytointiin.

4.3.1 Hintamarkkinointi

Kun tuotteelle tai palvelulle asetetaan halpa hinta, voidaan puhua hintamarkkinoinnista. Toiset yritykset voivat kilpailla laadulla, ekologisuudella tai vaikka toimitusajalla.

Kortesus (2010) mukaan Facebookin Sivut, videot ja blogit toimivat parhaimpina sosiaalisen median välineinä hintamarkkinoinnissa. Hän ei myöskään suosittele sekoittamaan hinta- ja sisältömarkkinointia. Asiakkaan vaikea uskoa hyvälaatuiseen ja räätälöintiin, jos yritys mainostaa samassa yhteydessä edullista hintaa. Kun yritys tavoittelee halvinta hintaa, tulisi

sitä julistaa joka paikassa. Kortesusu kertookin yritysten Facebook-tykkääjien ja blogin lukijoiden olevan ryhmä, joka tahtoo tuntea hyödyn kukkarossaan.

Kortesusu (2010) vertaa hintamarkkinointia sähköpostiin tuleviin mainoslehtisiin, jotka moni heittää lukematta roskeen. Kortesuson teoksessa *Sano se someksi* (2010) mainitaan hintamarkkinoinnissa vain yksi riski. Jos markkinoille tulee hinnoiltaan halvempi yritys, täytyy pitää huolta, että itse on aidosti halpa. (Kortesusu 2010, 99-100)

4.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jossa ei markkinoida yrityksen tuotteen halpuutta tai laadukkuutta vaan viestivät asiakkaille, että päätöksen voi tehdä vasta, kun on lukenut tekstin tai katsonut videon. (Kortesusu 2010, 101) Kortesusu (2010) kertoo, ettei asiakas tarvitse vakuutteluja, koska sisältömarkkinoija tietää olevansa hyvä. Sisältö puhuu puolestaan.

Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on maksutonta, mutta halutessaan markkinoija voi hankkia lisänäkyvyyttä rahalla. Markkinoija voi käyttää julkaisuissaan ilmaisia blogipohjia, mutta halutessaan hän voi käyttää graafikkoa, jos tahtoo yrityksen näköiset sivut. Graafikon käyttäminen kuitenkin tuo yritykselle kustannuksia. (Kortesusu 2010, 101) Sisällön julkaiseminen on sosiaalisessa mediassa ilmaista, mutta sisällön luomiseen kuuluu aikaa ja rahaa.

Kortesusu mainitsee, että sisältömarkkinointi sopii parhaiten asiantuntijayrityksille, koska he eivät myy konkreettisia tuotteita vaan asiakas tulisi vakuuttaa ostosten laadusta tekstien tai kuvien avulla. (Kortesusu 2010, 101)

4.3.3 Viihde-markkinointi

Kortesuson mukaan viihde-markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihde-markkinointia voi kutsua sisältömarkkinoinnin alalajiksi. Markkinoija ei kuitenkaan keskity tuotteeseen tai sen hintaan, vaan luomaan viihteellistä viestiä.

Kortesuson mukaan viihde-markkinointi sopii vapaa-ajan tai viihdebisneksen tuotteita ja palveluita tuottaville yrityksille, kuten ravintolat, konsolipelit ja huvipuistot. Kortesusu ei usko, että viihdettä voi markkinoida tiukan asiallisesti tai epäinnovatiivisesti. (Kortesusu 2010, 102)

4.3.4 Tarinamarkkinointi

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tarinamarkkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista välittää tarinoita niin teksteillä kuin myös videoilla. Joskus pelkkä kuva riittää ajamaan saman asian.

Kortesuo kuvaa tarinoita seuraavasti: ”Tarina on useimmiten tositapahtumiin perustuva (mutta se voi olla myös keksitty) kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi hyvin tai huonosti.” Hyvä tarina ei ole ainoastaan ”menin kauppaan, ostin kerman, mutta unohdin sokerin”, vaan sen täytyy olla myös havahduttava tai opettava, lisäksi siinä täytyy olla jokin lopputunnelma. Hyvä tarina palkitsee kuulijansa hyödyllä tai palkkiolla.

Tarinaa täytyy pystyä myös arvioimaan. Kortesuo kirjoittaa seuraavasti: ”Vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus päätellä kertomuksen todenmukaisuus tai sadunomaisuus.” Kyseisen lauseen ohjetta on helpointa seurata henkilöhahmoilla. Molemmat tarinamuodot ovat yhtä tehoikkaita, kerrottiin siinä sitten vaikka Tarja Halosesta tai Kettu Repolaisesta.

Tehokkaimmillaan tarina on silloin, kun kuulija kuulee sen ensimmäisen kerran, jolloin oman elämän havaintoja kannattaa hyödyntää mieluummin kuin bisneskirjallisuudesta löydettyjä tarinoita. Kortesuo kirjoittaa: ”Tarinalla voi olla monta tarkoitusta. Joskus kertomus vain viihdyttää ja rentouttaa, mutta joskus sen tarkoitus on opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai vaikkapa herättää sympatiaa. Tämän vuoksi väärä tarina voi pilata viestin.” (104) Tämän takia Kortesuo painottaa, että väärä tarina voi saada aikaan tehokasta tuhoa, mutta oikein valittuna se avaa vastaanottajalleen aivan uudenlaisen näkökulman ja monesti myös auttaa muistamaan halutut asiat.

Kortesuo (2010) kertoo hyviä jaettavia olevan aidot tarinat, jotka kertovat, kuinka yritys on syntynyt, miten menestystuote on saanut alkunsa, ja miksi on ryhtynyt alalle ja mitä on oppinut uran aikana. (Kortesuo 2010, 103-105)

4.3.5 Kampanjamarkkinointi

”Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolla on tietty päivämäärä, ja usein sen tuloksia mitataan.” Näin Kortesuo kuvailee kampanjamarkkinointia. Kampanjamarkkinointi vaatii tuekseen investointeja ja muutakin mainontaa.

Ensin kampanjaa mainostetaan tuotteen paketissa, kampanjasivuilla tai tv-mainoksessa. Vaikka sosiaalista mediaa käytetään tehokkaana levitysapuna, monesti kokokampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Kortesus on antanut Facebookin esimerkkinä, jossa fanit osallistuvat kampanjan peliin ja levittävät tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään.

”Kampanjamarkkinointi sopii samoihin tuotteisiin kuin hintamarkkinointikin: konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin.” (Kortesus 2010, 106)

4.4 Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja liiketoiminnalle

Usein sosiaalisesta mediasta nähdään vain hyvät puolet, mutta unohdetaan pimeät puolet. Erik Qualman (2010) on koonnut listan sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista yrityksille, jotka aikovat käyttää sosiaalista mediaa.

Hyödyt:

- Matalat kustannukset verrattuna perinteiseen markkinointiin.
- Nopeaa, rehellistä ja yksityiskohtaista palautetta asiakkailta.
- Mahdollistaa syvemmät sitoumukset asiakkaiden kanssa.
- Kuten suurten brändien markkinointi ja asiakaspalvelu, myös sosiaalista mediaa oikein käytettynä hyödyt voivat kestää vuosia.
- Jokainen asiakas ja työntekijä on potentiaalinen mediassa.
- Aiemmin yritykset, jotka käyttivät rahaa markkinointiin, voittivat. Nykyään ne ovat yrityksiä, jotka tuottavat tuotteita ja kokemuksia asiakkailleen.
- Sosiaalinen media vaatii aikaa ja rahaa. Monet yritykset eivät ole suostuvaisia tähän, joten ne yritykset, jotka panostavat, erottuvat joukosta.
- Jos on edistynyt yritys, voi käyttää näitä työkaluja tehokkaasti uusien kykyjen rekrytointiin.

Haitat:

- Usein monet sosiaalisen median hyödyt näkyvät vasta kuukausien kuluttua eikä saman tien. Brändin markkinointi ja hyvä asiakaspalvelu maksavat itsensä takaisin.
- Työkalut saattavat muuttua usein.
- On olemassa paljon piilossa olevia kustannuksia: se vie aikaa kehittää suhteita asiakkaisiin. Tosielämässä suhteiden kehittäminen vie aikaa ja vaivaa - sama pätee sosiaaliseen mediaan.
- Voi vähentää kasvotusten viestintää, kommunikointikyvyt vähenemässä.
- Jos asiakas kokee, ettei häntä ole käsitelty asianmukaisesti, sosiaalisen mediannavulla voi vaikuttaa kielteisesti brändin maineeseen.

- Usein yritykset luovuttavat brändin omistuksen työntekijöille ja asiakkaille, jotka voivat viedä yrityksen paikkoihin, joihin yritys ei tahdo mennä.

Kaikessa on hyvät ja huonot puolensa, niin myös sosiaalisessa mediassa. Hyvät puolet voittavat kuitenkin huonot. Ei ole valittavissa käyttääkö sosiaalista mediaa vai ei, vaan kysymys kuuluu miten hyvin sen tekee. Pahinta, mitä voi tehdä, on olla tekemättä mitään. (Qualman 2010)

4.5 Yksityisyyden suoja työelämässä

Työelämässä on olemassa laki yksityisyyden suojasta, joka turvaa työntekijän yksityisyyden suojaa. Aalto ja Uusisaari kertovat työelämän tietosuojalain koskevan vain työntekijän ja työnantajan välistä suhdetta ja pidettävä työntekijöiden nähtävänä työpaikalla. Työsuojeluviranomaiset ja tietosuojavaltuutettu valvovat, että edellä mainittua sääntöä noudatetaan.

Laissa on määritelty, että työsuhteen osapuolten oikeuksien ja velvollisuuksien liittyvät henkilötiedot työnantaja saa käsitellä välittömästi, jos ne ovat työntekijän työsuhteen kannalta tarpeellisia. Työntekijää koskevat henkilötiedot työnantajan on kerättävä ensi sijassa työntekijältä itseltään, mutta työntekijän antaman luvan kanssa työnantaja voi kerätä henkilötietoja muualtakin.

Aalto ja Uusisaari kertovat, että myös verkkopalveluiden osoitettava kunnioitusta käyttäjien yksityisyyden suojaa kohtaan. He myös mainitsevat, että tavallisesti palvelut julkaisevat yksityisyyden suoja- käytäntönsä erillisenä dokumenttina.

Aalto ja Uusisaari ovat kirjoittaneet seuraavasti:

”Käyttäjien yksityisyyden suojaa uhkaavia paineita verkkopalveluihin tulee myös joidenkin vähemmän vapaiden maiden hallituksilta. Yahoo!, Google, Microsoft ja muut suuret kansainväliset internetpalvelut ovat valmistelleet yhteisiä menettelysääntöjä niitä tapauksia varten, joissa kansalaistensa viestintää rajoittavien maiden viranomaiset vaativat tunnistetietoja käyttäjistä. Tieto- ja viestintäteknologiaorganisaatioiden kansalaisjärjestöjen kattohanke Global Network Initiative pyrkii huolehtimaan viestinnän yksityisyyden suojan kunnioittamisesta ja vapaasta tiedonvälityksestä maailmanlaajuisesti.”
(Aalto & Uusisaari 2009, 144-146)

5 Caset: Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lisääntynyt muutaman vuoden aikana todella paljon. Aluksi toiminta sosiaalisessa mediassa keskittyi markkinointiin, mutta on sen jälkeen laajentunut myös rekrytointiin. Yritykset voivat julkaista työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Twitterissä, LinkedInissä, Facebookin seinällä tai julkaista mainoksen kyseisestä työpaikasta Facebookissa.

Huomattuani itse yritysten käyttävän sosiaalista mediaa rekrytointikanavana, halusin lähteä tutkimaan asiaa hieman syvemmin. Tutkimustani varten valitsin kaksi täysin erilaista yritystä, jotta näen muuttuuko yritysten sosiaalisen median käyttö yrityksen muodosta riippumatta.

5.1 Julkinen sektori

5.1.1 Keravan kaupunki

Kerava on 34 285 (31.12.2010) asukkaan kaupunki, joka sijaitsee noin 25 minuutin junamatkan päässä Helsingistä. Pinta-alaltaan Kerava on 30.9 km² ja näin ollen sijoittuu Suomen seitsemänneksi pienimmäksi kaupungiksi. Kerava on tunnettu Kerava Jazzista, Valkosipulifestivaaleista sekä Sirkusmarkkinoista. (Keravan kaupunki 2011)

Kerava kuuluu yhdeksän muun kaupungin kanssa Kuuma-kumppanuuteen, joka on näiden kymmenen Helsingin seudun kehyskunnan, yrityselämän ja oppilaitosten yhteistoimintaa. ”Yhteistyön tavoitteena on kehittää aluetta kilpailukykyisenä ja omaleimaisena asuin- ja yritys ympäristönä sekä hoitaa kuntien tehtäviä yhdessä. (Kuuma-hanke 2004)

5.1.2 Tutkimustulokset

Aluksi Keravan kaupunki käytti rekrytointikanavana Helsingin Sanomia ja mol.fi:ä, jonka jälkeen laajentanut ammattilehtiin, sähköisiin lehtiin sekä Oikotien tuoteryhmiin. Keravan kaupunki on liittynyt Facebookiin syksyllä 2011, mutta käyttävät sitä hyvin vähän. He ovat kuitenkin harkinneet mahdollisuutta käyttää sosiaalista mediaa enemmän. Haastattelun ajankohtana he hakivat viestintäpäällikköä käyttäen yhtenä rekrytointikanavana Facebookia. Muita sosiaalisia medioita ei ole käytössä.

Keravan kaupungin henkilöstöpäällikkö Monica Hostio mainitsee, että sosiaali- ja terveysalan työntekijöitä voi rekrytoida Facebookissa. Hänen mielestään kuitenkin kaikenlaisia ammatteja voi rekrytoida sosiaalisessa mediassa, varsinkin sellaisia, joissa saatavuus on haastavaa. Hostio kertoo, että työpaikkailmoitus sosiaalisessa mediassa, varsinkin sellaisia, joissa saatavuus on haastavaa.

Hostio kertoo, että työpaikkailmoitus sosiaalisessa mediassa voi olla tarinallisempi kuin mol.fi:ssä. Työpaikkailmoitus voi sisältää työntekijöiden kokemuksia. Uratarinoiden avulla voi lähestyä ihmisiä.

Vaikka Keravan kaupunki käyttää hyvin paljon vähän sosiaalista mediaa, Hostio pohtii LinkedInin tavoittavan oikean kohderyhmän paremmin kuin Facebook. Hän myös toteaa, että nyt on meneillään rekrytinnin murrosaika.

Hostio kertoo hyvän työpaikkailmoituksen sisältävän uratarinoita. Sosiaalisessa mediassa hyvä työpaikkailmoitus rikkoo perinteitä. Keravan kaupunki on aloittanut käyttämään uutta rekrytointijärjestelmää, Kuntarekryä. Hostio onkin valmis kokeilemaan sosiaalista mediaa rekrytointikanavana.

Sosiaalisessa mediassa on myös huonot puolensa. Hostio mainitseekin, ettei aina voi olla varma, minne ilmoitus päättyy. Hostiolla ei kuitenkaan ole henkilökohtaista kokemusta. Sosiaalisessa mediassa ei myöskään voi tietää millaisia kommentteja/palautetta saa. Hän toteaaakin sosiaalisella medially olevan kahdet kasvot: se voi joko vahvistaa positiivisesti tai negatiivisesti.

Hostio uskoo rekrytinnin lisääntyvän sosiaalisessa mediassa yleisesti, mutta uskoo myös Keravan kaupungin alkavan käyttämään sosiaalista mediaa enemmän myös rekrytointiin. (Hostio 2011)

5.2 Yksityinen sektori

5.2.1 Sinebrychoff

Sinebrychoff on osana Carlsberg-konsernia. Sinebrychoffin kotisivuilla se kuvailee itseään innovatiiviseksi ja moderniksi panimoksi. Sinebrychoffilla on lähes 200 vuoden pituinen historia oluiden, siidereiden, lonkeroiden sekä virvoitus- ja energiajuomien valmistajana ja markkinoijana.

Sinebrychoff ei ole ainoastaan yritys vaan myös yhteisö, joka koostuu asioista, juomista, brändeistä sekä ennen kaikkea ihmisistä. Sinebrychoffin muodostavat ihmiset, jotka kehittävät, valmistavat, markkinoivat, myyvät, jakelevat, laittavat esille ja nauttivat Sinebrychoffin valmistamia juomia. (Sinebrychoff 2009)

5.2.2 Tutkimustulokset

Sinebrychoffin HR-koordinaattori Ari Kemppainen kertoo, että itse yritys ei ole Facebookissa, mutta brändeille on omat Facebook-sivut, joita sekä yritys että kuluttajat ovat luoneet. Yrityksenä he ovat Twitterissä ja LinkedIniin he ovat menossa. Hänen mielestään LinkedIn voisi toimia rekrytointikanavana paremmin kuin Facebook. Kemppainen kertookin headhuntereiden käyttävän LinkedIniä, mutta sitäkään ei kannata käyttää ainoana rekrytointikanavana. Se voisi olla enemmänkin verkostoitujille, jotka eivät hae aktiivisesti töitä vaan katsovat ”mitä on nurkan takana”. LinkedInin myötä yrityksen arvo voi nousta. LinkedInissä työnhakijat hakevat parempaa työprofiilia. Aktiiviset työnhakijat katsovat työpaikkoja muualta kuin Facebookista tai LinkedInistä. Facebook voi herättää passiivisten hakijoiden mielenkiinnon. Kemppainen toteaa sosiaalisen median olevan hyvä rekrytointikanava muiden joukossa. Hän myös kertoo, että Monster ja Oikotie ovat jo yleisiä rekrytointikanavia.

Sinebrychoff rekrytoi ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa vuonna 2010 mainostamalla kesätyöpaikkoja Facebookissa ja vastaavanlainen julkaistiin myös Spotifyssä. Kemppainen kertookin sosiaalisen median tavoittavan oikean kohderyhmän, kun haetaan kesätyöntekijöitä. Sinebrychoff on rekrytoinnut muun muassa operaattoreja ja logistiikan alan työntekijöitä Facebookin kautta.

Kemppaisen mielestä Facebookissa on todella hyvä mahdollisuus tavoittaa oikea kohderyhmä. Facebook on hyvä rekrytointikanava sesonkityöpaikkojen ilmoittamiseen. Rajaaminen Facebookissa on helppoa kohderyhmän tavoittamiseksi.

Kemppaisen mielestä sosiaalisessa mediassa työpaikkailmoituksen tulee olla iskevämpi kuin Työvoimatoimistossa. Lisäksi, kun rekrytoidaan sosiaalisessa mediassa, hakijalle tulisi olla helppoa klikata lisätietoa kyseisestä työpaikasta. Sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää jättää turhat jaarittelut pois ja herättää kohderyhmän kiinnostus. Hyvä työpaikkailmoitus sisältää työtehtävän kuvauksen ja vaatimustason. Lehdessä työpaikkailmoituksen tulee olla laajempi.

Kemppainen uskoo, että sosiaalisessa mediassa voi tehdä samoja virheitä kuin muissakin medioissa. Liiallinen tehtäväkuvaus voi pilata työpaikkailmoituksen. Kuitenkin työpaikkailmoituksen tulisi olla sosiaalisessakin mediassa kiinnostava ja asiallinen. Sinebrychoff ei rekrytoi Facebookissa jatkuvan sisällön tuottamisen ja päivittämisen takia.

Kemppainen kertoo uskovansa, että rekrytointi sosiaalisessa mediassa lisääntyy. Hän kuitenkin pohtii onko kehitys yhtä hurjaa kuin väitetään. Hänen mukaansa sosiaalinen media ei ole yliarvostettu, mutta työnhakuun sillä ei ole niin suurta suosiota kuin annetaan ymmärtää.

Työhausta on tehty erilaisia kyselyitä, esimerkiksi eräässä opinnäytetyössä kävi ilmi, että vain 28 % työnhakijoista käyttää Facebookia työnhakukanavana. Lisäksi Sinebrychoff on tehnyt kyselyn 200:lle, johon 100 vastasi. Tästä kyselystä kävi ilmi, ettei yksikään hakenut töitä Facebookin kautta, jokunen käytti Spotifyta työnhakukanavana, mutta yleisin hakukanava oli tuttavien tai työnhakupalveluiden kautta. (Kemppainen 2011)

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen edetessä huomasin, ettei kaikki yritykset käytä sosiaalista mediaa niin aktiivisesti mitä olin aiemmin olettanut. On kuitenkin lähes selvää, että sosiaalisen median käyttö yrityksissä on hetki hetkeltä lisääntymässä. Tutkimustuloksista laadin sosiaalisen median ohjeet rekrytointiin, joka on suunnattu sellaisille yrityksille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa hyvin vähän tai eivät käytä ollenkaan.

Onnistuneen rekrytinnin edellytykset sosiaalisessa mediassa:

1. Kanavavalinnat kohderyhmittäin. Sosiaalisessa mediassa rekrytointikanavat valitaan kohdeyleisön mukaan. Lisäksi täytyy muistaa sosiaalisessa mediassa rekrytoidessa, että se on muiden kanavien tukena. Edelleen työpaikkailmoitukset kannattaa julkaista yrityksen kotisivuilla sekä sähköisissä työnhakusivustoilla. Passiiviset työnhakijat tavoitetaan sosiaalisen median kautta, mutta aktiivisimmat työnhakijat tavoitetaan työnhakupalveluiden kautta. Sosiaalinen media tarjoaa kunnon puitteet kohderyhmän löytämiseksi.
2. Työpaikkailmoituksen tyylit sosiaalisessa mediassa. Työpaikkailmoitus on sosiaalisessa mediassa tyyliltään erilainen. Oli sosiaalisen median kanava mikä tahansa, on sen oltava sanallisesti rennompaa kuin mitä se olisi muita rekrytointikanavia käyttäessä. Sosiaalisessa mediassa julkaistu työpaikkailmoitus herättää hakijan mielenkiinnon, ja johtaa hakijan lukemaan työpaikasta lisää esimerkiksi yrityksen kotisivuilta. Uratarinoilla voidaan maustaa työpaikkailmoitusta, ja niiden avulla lähestytään työnhakijoita, koska niissä on yrityksen työntekijöiden omia kokemuksia.
3. Sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategian luominen on yrityksille tärkeää. Sosiaalisen median strategiassa olisi hyvä määritellä sosiaalisen median käyttötarkoitukset sekä jakaa yrityksen sisäiset roolit ja vastuut. Lisäksi työntekijöitä tulisi ohjeistaa siitä mitä ja miten yrityksestä voi viestiä.
4. Tehtävän kuvaus. Kuten kaikissa muissakin rekrytointikanavissa, myös sosiaalisessa mediassa työtehtävä kuvaus kuuluu työpaikkailmoitukseen. Tehtävän kuvauksen

lisäksi työpaikkailmoituksessa tulisi olla määriteltynä vaatimustaso, joka tehtävään tarvitaan.

5. Rohkeus. Liity rohkeasti sosiaaliseen mediaan mukaan. Sosiaalisesta mediasta voi löytyä tulevaisuuden kyvyt ja lahjakkuudet. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on pääsääntöisesti maksutonta, mutta pienillä kustannuksilla saat lisänäkyvyyttä yrityksellesi.
6. Omistautuminen. Sosiaalinen media vie aikaa ja siihen tulisi keskittyä täysin silloin, kun siihen on lähtenyt jo mukaan. Lisäksi uutta sisältöä on julkaistava jatkuvasti, jotta käyttäjien mielenkiinto säilyy.

Luetusta kirjallisuudesta ja tutkimustuloksista voi päätellä sosiaalisen median tuovan yritykselle lisäarvoa. Uskon, että sosiaalisessa mediassa olevat yritykset menestyvät paremmin kuin yritykset, jotka eivät ole vielä liittyneet sosiaaliseen mediaan. Kun taloustilanne on ympäri maailmaa huono, kilpailu yritysten välillä on entistä kovempaa. Nyt on yritysten tehtävä kaikkensa menestymisen eteen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää erilaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytin haastatteluja. Tutkimus sai alkunsa omista havainnoistani. Huomasin yritysten rekrytoivan Facebookissa ja halusin lähteä tutkimaan aihetta syvemmin. Kuitenkin tutkimuksen edetessä yllätyin, kuinka vähän yritykset lopulta käyttävät sosiaalista mediaa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, ettei Keravan kaupunki haastatteluhetkellä käyttänyt sosiaalista mediaa aktiivisesti. Tämän jälkeen olen miettinyt, kuinka moni kaupunki ei käytä vielä sosiaalista mediaa aktiivisesti tai ei ollenkaan. Sosiaalinen media kuitenkin antaa mahdollisuuden esimerkiksi erilaisten tapahtumien mainontaan, joista ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä osaa ottaa selvää.

Lähteitä etsiessä huomasin, että paljon on kirjoitettu markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta teoksia rekrytoinnista sosiaalisessa mediassa ei löytynyt lainkaan. Myöskään itse rekrytoinnista ei ole montakaan kirjaa, rekrytoinnista kerrotaan jotain henkilöstövarojen johtamisen teoksissa. Aihe on kuitenkin niin ajankohtainen, että uskon vuonna 2012 ilmestyvän useita aiheeseen liittyviä teoksia ja näissä teoksissa on päästy laajemmin aihetta tutkimaan kuin tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä ei ole kuvia, koska en nähnyt niiden lisäämistä tarpeelliseksi. Myöskään diagrammeja en käyttänyt, tutkimuksessani käytin haastattelua enkä kyselyä, kuten määrällisessä tutkimuksessa.

Haastattelujen aikana oli vaikea keskittyä sekä kuuntelemaan haastateltavaa että kirjoittaa hänen antamiaan vastauksia ylös. Tämän takia haastatteluille piti varata kunnolla aikaa. Kuitenkin kirjoittamisen aikana haastateltavalle saattoi tulla lisättävää esitettyyn kysymykseen.

Jotta tutkimus olisi täysin luotettava, haastatteluja olisi pitänyt tehdä useita eri yritysmuotoja kohden. Näin olisin voinut vertailla samankaltaisten yritysten sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa ja vertailla yritysmuotojen sosiaalisen median käyttöä.

Vaikka kaikki yritykset eivät ole liittyneet sosiaaliseen mediaan, uskon suurimman osan yrityksistä käyttävän muutaman vuoden kuluttua yhtenä päätyökalunaan.

Lähteet

Kirjat

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää: sosiaalisen median maailmat. Helsinki. BTJ. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy- brändää itsesi verkkoon. Helsinki: BTJ Finland.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ. Vaajakoski: Gummerrus Kirjapaino.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura. Tampere: Esa Print.

Jue, A., Marr, J. & Kassotakis, M. 2010. Social media at work: How networking tools propel organizational performance. San Francisco, CA: Jossey Bass.

Jussila, M., Leino, A. 1999. Net: verkkoviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä. Hämeenlinna: Karisto.

Kalliala, E. Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövarojen johtaminen. Oppimateriaalit. 8.painos. Helsinki: WSOY.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor. Vantaa: Hansaprint.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Helsinki: WSOY.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Yritysjulkaisut. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

LinkedIn. 2011. About Us. Viitattu 23.11.2011. <http://press.linkedin.com/about>

Magolnick, M. 2010. Social Media Background. Viitattu 25.11.2011. <http://magolnick.wordpress.com/2010/06/23/social-media-background/>

Misner, I. 2011. An Expert Networker's Five Tips for Getting the Most from LinkedIn. Viitattu 23.11.2011. <http://www.entrepreneur.com/article/220121>

Sinebrychoff. 2009. Sinebrychoff on edelläkävijä. Viitattu 15.11.2011. <http://www.sinebrychoff.fi/yhtio>

Suonpää, S. Sosiaalinen media rekrytointikanavana- hypeä vai hyötyä? Viitattu 5.10.2011. http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx

Qualman, E. 2010. Social Media Pros and Cons. Viitattu 19.10.2011. <http://www.clickz.com/clickz/column/1900169/14-social-media-pros-cons>

Julkaisemattomat lähteet

Hostio, M. Henkilöstöpäällikön haastattelu 24.10.2011. Keravan kaupunki, Kerava.

Kempainen, A. HR-koordinaattorin haastattelu 27.10.2011. Sinebrychoff Oy, Kerava.

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset.....	31
------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Käytättekö sosiaalista mediaa? Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa?
2. Mitä sosiaalisia medioita käytätte rekrytointiin?
3. Millaisia ammatteja sosiaalisessa mediassa voi rekrytoida?
4. Millaisia työpaikkailmoituksen tyylit voivat olla sosiaalisessa mediassa?
5. Miten sosiaalisessa mediassa tavoittaa oikean kohderyhmän, kun mietitään rekrytointia?
6. Millainen on hyvä työpaikkailmoitus sosiaalisessa mediassa?
7. Mitä virheitä voi tehdä, kun rekrytoidaan sosiaalisessa mediassa?
8. Uskotteko rekrytoinnin lisääntyvän sosiaalisessa mediassa?